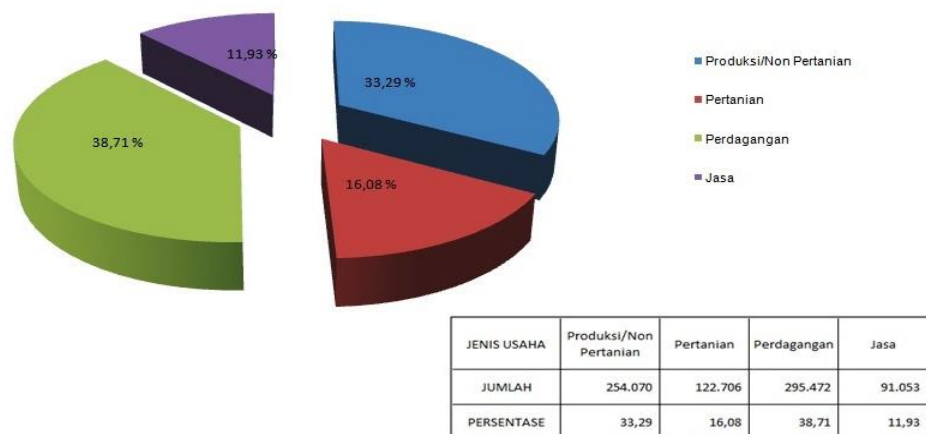


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) DI Kota Semarang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yaitu sekitar 1,97% di tiap tahunnya. Asisten Administrasi Umum Sekda Kota Semarang, Lusin Dwimawati mengatakan bahwa sekarang ini total jumlah pelaku UMKM di Kota Semarang tahun 2016 mencapai 11.692 UMKM (Sindonews, 2017).



Gambar 1.1 Grafik Persentase Jenis Usaha UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah (2008-2016)

Gambar diatas menjelaskan berbagai macam jenis usaha UMKM yang ada di Provinsi Jawa Tengah akumulasi dari tahun 2008-2016. Jenis usaha jasa di provinsi Jawa Tengah sebanyak 91.053 atau kalau dipersentasekan sejumlah

11,93%. Jenis usaha pertanian mencapai 122.706 atau dipersentasekan sejumlah 16,08%. Jenis usaha ketiga yakni di bidang produksi/non pertanian yaitu sebanyak 254.070 atau dipersentasekan menjadi 33,29% dan jenis usaha yang terakhir yaitu di bidang perdagangan sejumlah 295.472 atau sebesar 38,71%.

Persaingan yang kuat antar UMKM mendorong UMKM tersebut melakukan inovasi pada UMKM tersebut. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah penggunaan teknologi informasi. Teknologi informasi bisa berupa penggunaan sosial media yang digunakan untuk memperkuat pasar UMKM tersebut. Sumber Majalah Marketing juga menyatakan penggunaan salah satu sosial media yaitu *Facebook* menjadi andalan untuk memperkuat bisnis di UMKM (SWA, 2017).



Gambar 1.2 Jumlah pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016. Dari total jumlah penduduk Indonesia, 51,8% sudah menggunakan internet atau sejumlah 132,7 juta penduduk yang menggunakan

internet. Antara wanita dan pria yang menggunakan internet selisihnya hanya sedikit, pria yang menggunakan internet sebesar 52,5%, sedangkan wanita sebesar 47,5%.

Selain itu dari enam pulau Indonesia, pulau Jawa yang mendapat peringkat satu jumlah terbanyak yang menggunakan internet yakni 65% atau sebanyak 86.339.350 penduduk. Peringkat kedua ditempati oleh Sumatera 15,7% atau sebanyak 20.752.185 penduduk. Peringkat ketiga ada pulau Sulawesi 6,3% atau sebanyak 8.454.592 penduduk. Peringkat keempat pulau Kalimantan 5,8% atau sebanyak 7.685.992 penduduk. Peringkat kelima ada pulau Bali&Nusa sebesar 4,7% atau sebanyak 6.148.796 penduduk, dan yang terakhir ada pulau Maluku&Papua sebesar 2,5% atau sebanyak 3.330.596 penduduk.



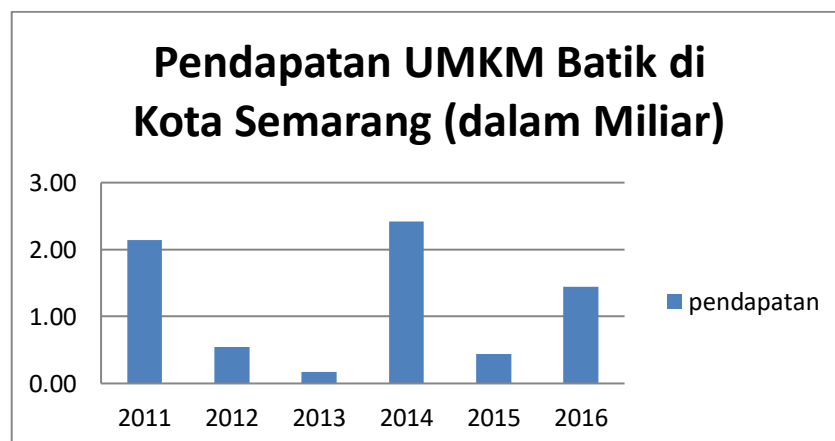
Gambar 1.3 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017)

Gambar 1.3 menunjukkan konten yang banyak dan sering dikunjungi masyarakat adalah *online shop* sebesar 62% atau sekitar 82,2 juta penduduk. Lalu sisanya ada bisnis personal yaitu sebesar 34,2% atau sebesar 45,3 juta dan lainnya

sekitar 3,8% atau sekitar 5 juta penduduk. Ini menjadi peluang para pebisnis khususnya UMKM di Kota Semarang untuk melakukan inovasi dengan cara menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya persaingan antar UMKM Batik tetapi omset pendapatan UMKM Batik mengalami penurunan, serta maraknya penggunaan internet yang sudah familiar dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Dilihat dari gambar 1.3 diatas menyatakan bahwa paling banyak masyarakat menggunakan internet adalah untuk membuka *online shop*. Ini seharusnya menjadi peluang bagi UMKM dalam hal memasarkan produknya supaya dikenal masyarakat.



Gambar 1.4 Pendapatan UMKM Batik di Kota Semarang

Sumber : Data diolah (2017)

Pada kenyataannya, fenomena bisnis yang terjadi di UMKM Batik Kota Semarang, tidak bertumbuh dengan pesat, hal ini ditandai dengan jumlah omset yang didapat di UMKM Batik per tahunnya mengalami penurunan fluktuatif. Hal ini menurut Kepala Bidang Dinas Koperasi dan UMKM disebabkan salah satunya karena lemahnya pemasaran yang dilakukan UMKM Batik di Kota Semarang.

Pada tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah UMKM Batik di Kota Semarang ditandai dengan meningkatnya omset yang didapat UMKM Batik ini. Hal ini apakah dipengaruhi juga oleh penggunaan internet khususnya sosial media yang dilakukan UMKM Batik ini. Apabila berkembangnya UMKM Batik ini dipengaruhi juga oleh penggunaan sosial media, apakah penggunaan sosial media sudah sesuai atau belum di UMKM Batik khususnya di Kota Semarang.

Tabel 1.1 *Research Gap*

No	Peneliti	Hasil	Research Gap
1.	Sin Tan (2009)	UMKM yang bergerak di bidang manufaktur dan jasa	Pada penelitian ini dilakukan di UMKM bidang kerajinan Batik
	Ainin (2015)	Seluruh sektor UMKM yang menggunakan media sosial	
	McCann (2008)	Seluruh sektor UMKM seperti konsultan IT, <i>graphic design, hairdressing, childcare and legal companies</i>	
2.	Odoom (2017)	Terdapat perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian	Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>relative advantage, compatibility, interactivity, cost effectiveness</i> , dan <i>top management</i>
	Ainin (2015)		
	Tajudeen (2017)		
	Shaltoni (2017)		
	Parry (2009)		
3.	Ainin (2015)	Penelitian dilakukan di UMKM yang ada di Malaysia	Penelitian ini dilakukan di Indonesia berbasis jurnal International
	Sintan (2009)		
	McCann (2008)		

Research gap merupakan pertanyaan atau masalah penelitian yang belum dijawab dengan tepat atau sama sekali dalam bidang studi tertentu. *Research gap* adalah apa yang membuat riset anda terbaca “mengapa” karena itu menunjukkan

bahwa tidak hanya menduplikasi penelitian yang ada tetapi menunjukkan memiliki pemahaman mendalam tentang pengetahuan di bidang penelitian yang akan diambil. Akhirnya hal ini lah yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kesenjangan dalam literatur (Alvesson & Sandberg, 2011).

Pada tabel 1.1 diatas merupakan tabel research gap yang terjadi pada penelitian ini. pada penelitian Sin Tan (2009) melakukan penelitian di UMKM sektor manufaktur dan jasa. Sedangkan peneliti Ainin (2015) melakukan penelitian di seluruh sektor UMKM di Malaysia. Peneliti McCann (2008) melakukan penelitian di UMKM seperti konsultan IT, *graphic design*, *hairdressing*, *childcare and legal companie*. Jadi peneliti ingin menutup gap dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian di UMKM khususnya sektor Batik.

Peneliti sebelumnya seperti Odoom, Ainin dan Parry sudah dulu melakukan penelitian seperti ini dengan menggunakan variabel yang berbeda. Peneliti Odoom (2017) menggunakan variabel *interactivity*, variabel *cost effectiveness*, variabel *compatibility*, variabel *social media usage*. Peneliti Ainin (2015) menggunakan variabel *compatibility*, variabel *interactivity*, variabel *cost effectiveness*, variabel *trust*. Peneliti Parry (2008) menggunakan variabel *Compatibility* dan variabel *relative advantage*. Peneliti Shaltoni (2017) menggunakan variabel *relative advantage*, *complexity*, dan *compatibility*. Maka dari itu peneliti ingin menutup gap dengan menggabungkan semua variabel yang digunakan penelitian terdahulu tersebut yakni menggunakan variabel *relative advantage*, variabel *compatibility*, variabel *cost effectiveness*, variabel

interactivity, variabel *top management*, variabel *social media usage* dan variabel kinerja bisnis.

Research gap yang ketiga yakni peneliti Ainin, Sintan dan McCann melakukan penelitian di beberapa sektor UMKM di Malaysia contohnya dan beberapa Negara lainnya seperti Oman dan Inggris. Maka dari itu peneliti ingin menutup gap dalam penelitian adalah dilakukan di sektor UMKM Batik yang ada di Indonesia terutama di Kota Semarang yang berbasis jurnal Internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terjadi adalah penurunan omset di UMKM Batik Kota Semarang. Menggunakan sosial media menjadi salah satu inovasi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja UMKM. Untuk itu apakah fungsi dari penggunaan sosial media sudah berjalan dengan baik atau belum di UMKM Batik Kota Semarang.

Menggunakan teknologi informasi atau media sosial harus seiring dengan tujuan perusahaan. Dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu faktor *relative advantage*, faktor *compatibility*, faktor *cost effectiveness*, faktor *interactivity*, dan faktor *top management*. Dalam penelitian ini juga meneliti tentang hubungan pemakaian media sosial terhadap kinerja bisnis. Apakah memiliki hubungan positif atau negatif terhadap kinerja bisnis. Berikut adalah pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Apakah faktor *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *social media usage*?
2. Apakah faktor *compatibility* berpengaruh positif terhadap *social media usage*?
3. Apakah faktor *cost effectiveness* berpengaruh positif terhadap *social media usage*?
4. Apakah faktor *interactivity* berpengaruh positif terhadap *social media usage*?
5. Apakah faktor *top Management* berpengaruh positif terhadap *social media usage*?
6. Apakah faktor *top Management* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?
7. Apakah faktor *social media usage* berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *relative advantage* terhadap *social media usage*.
2. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *compatibility* terhadap *social media usage*.
3. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *cost effectiveness* terhadap *social media usage*.

4. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *interactivity* terhadap *social media usage*.
5. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *top management* terhadap *social media usage*.
6. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh faktor *top management* terhadap kinerja bisnis.
7. Melakukan pengujian dan menganalisis pengaruh *social media usage* terhadap kinerja bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini ada 2 yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

- Kegunaan teoritis adalah sebagai sumber informasi bahwa faktor-faktor seperti faktor *relative advantage*, faktor *compatibility*, faktor *cost effectiveness*, faktor *interactivity*, faktor *top management*, serta *social media usage* dapat meningkatkan kinerja bisnis dari UMKM Batik di Kota Semarang.
- Kegunaan Praktis adalah sebagai gambaran dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM dapat melalui *social media usage* sebagai masukan bagi pelaku bisnis khususnya di sektor UMKM Batik di Kota Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan teoritis maupun praktis penelitian.

BAB II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian terdiri atas dasar teori adopsi *social media*, ringkasan posisi penelitian terdahulu, perumusan model dan hipotesis

BAB III Metode Penelitian memberikan penjelasan mengenai Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel dan Indikator, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis.

BAB IV Analisis dan Pembahasan berisi mengenai Objek Penelitian, Hasil analisis, Pengujian Hipotesis.

BAB V Kesimpulan terdiri atas Kesimpulan, Saran dan Batasan Penelitian.

